

Strategi pemasaran terhadap peningkatan minat nasabah tabungan haji pada Bank Syariah Indonesia

Stefania Wahyu Safitri

Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
e-mail: stefaniawahyu@gmail.com

Kata Kunci:

Strategi, marketing, produk pemasaran, tabungan haji, bank syariah

Keywords:

Strategy, marketing, marketing product, hajj savings, islamic banking

ABSTRAK

Bank Syariah Indonesia merupakan salah satu bank yang menawarkan produk tabungan Haji, Produk ini dirancang untuk membantu Umat Islam dalam mempersiapkan biaya administrasi untuk menunaikan Ibadah ke Tanah Suci. Produk Tabungan Haji ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana menabung, ini juga merupakan wujud komitmen perbankan dalam mendukung pelaksanaan rukun Islam kelima. Tujuan dalam Penelitian ini untuk menganalisis Strategi yang dilakukan Bank Syariah dalam Meningkatkan Minat Nasabah terhadap Produk Tabungan Haji.

Penelitian ini juga diupayakan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk serta menilai strategi pemasaran yang diterapkan untuk menarik minat nasabah baru. Metode yang dilakukan dalam Penelitian ini adalah Metode Survei, dengan teknik pengumpulan data dan melalui wawancara kepada staf perbankan dan nasabah yang memiliki produk Tabungan Haji di Bank Syariah Indonesia. Hasil dari Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran terkait efektivitas Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia serta Kontribusi dalam Peningkatan Dana Pihak Ketiga (Funding) di Perbankan Syariah.

ABSTRACT

Bank Syariah Indonesia is one of the banks that offers Hajj savings products. This product is designed to help Muslims prepare for the administrative costs of performing the pilgrimage to the Holy Land. The Hajj Savings product not only functions as a means of saving, but also represents the banking industry's commitment to supporting the fifth pillar of Islam. The purpose of this study is to analyze the strategies used by Islamic banks to increase customer interest in Hajj savings products. This study also seeks to identify the factors that influence customers' decisions in choosing products and to assess the marketing strategies used to attract new customers. The method used in this research is the survey method, with data collection techniques and interviews with banking staff and customers who have Hajj Savings products at Bank Syariah Indonesia. The results of this research are expected to provide an overview of the effectiveness of Bank Syariah Indonesia's marketing strategies and their contribution to increasing third-party funding in Islamic banking.

Pendahuluan

Indonesia merupakan salah satu Negara dengan populasi umat Islam terbesar di dunia, oleh sebab itu Indonesia memiliki potensi besar dalam pertumbuhan perbankan syariah. Perbankan syariah di Indonesia telah tumbuh secara signifikan dengan memiliki lebih dari 1200 cabang di Indonesia, Data tersebut menunjukkan bahwa jumlah bank



This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

syariah semakin bertambah dan mampu bersaing dengan bank konvensional. Bank Syariah Indonesia juga memperluas layanan keuangan Islam dan memberikan kemudahan akses bagi nasabah untuk melakukan transaksi.

Dalam sudut pandang ekonomi Ibadah Haji biasanya dilakukan oleh orang yang memiliki kemampuan pada finansialnya, dikarenakan Biaya Ibadah Haji tergolong tidak murah bagi sebagian orang yang ingin menunaikannya, biasanya mereka mempunyai banyak pertimbangan untuk dapat melaksanakan Ibadah Haji. Salah satu cara yang dapat mereka lakukan adalah dengan menabung secara bertahap dalam jangka waktu hingga biaya mencukupi untuk pendaftaran Ibadah Haji

Setiap tahun ada berjuta-juta umat Islam yang melaksanakan Ibadah Haji, jumlah calon Jamaah Haji setiap tahunnya mengalami peningkatan termasuk dari Indonesia yang memiliki populasi muslim terbesar. Oleh karena itu untuk menjaga kenyamanan dan keamanan dalam pelaksanaan Ibadah Haji pemerintah Arab Saudi menetapkan kebijakan adanya Kuota Haji, dengan adanya pembatasan kuota atau jumlah jamaah yang dapat berangkat dalam setiap tahunnya. Di Indonesia penerapan ini melalui sistem Daftar Tunggu (Waiting List), Calon Jamaah Haji harus mendaftar dan menunggu giliran sesuai dengan kuota pemberangkatan yang telah ditetapkan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun banyak Lembaga Keuangan yang menawarkan produk yang sama, Perbankan Syariah memiliki sejumlah faktor yang mempengaruhi perkembangan produk Tabungan Haji di antaranya adalah fasilitas yang disediakan serta jenis akad yang digunakan dan Perbankan Syariah memiliki keunggulan kompetitif yaitu melalui penerapan prinsip-prinsip syariah. Selain itu Bank Syariah Indonesia juga menjalin kerja sama dengan Badan Pengelola Keuangan Haji (BPKH) guna untuk memastikan dana yang dihimpun dalam produk Tabungan Haji dikelola secara aman, transparan dan sesuai ketentuan syariah sehingga dapat meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap produk Tabungan Haji tersebut.

Dengan adanya akuntabilitas dan Transparansi dalam pengelolaan dana haji yang merupakan aspek yang sangat krusial. Dalam hal ini Badan Pengelola Keuangan Haji (BPKH) berperan aktif dalam menjaga integritas sistem pengelolaan dana. Badan Pemeriksa Keuangan (BPK) bahkan memberikan opini Wajar Tanpa Pengecualian (WTP) kepada BPKH, ini juga menjadi bukti bahwa pengelolaan keuangan haji dan telah dilakukan dengan tingkat akuntabilitas dan transparansi yang tinggi.

Dalam upaya mendukung pelaksanaan Ibadah Haji, Bank Syariah memiliki peran penting sebagai fasilitator melalui penyediaan Produk Tabungan Haji. Namun produk ini dirancang untuk membantu masyarakat yang merencanakan dan mempersiapkan dana secara bertahap untuk menunaikan Ibadah Haji. Pemanfaatan Tabungan Haji telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 34 Tahun 2014 tentang Pengelolaan Keuangan Haji. Sesuai dengan Prinsip Syariah, pengelolaan Tabungan haji itu menggunakan dua jenis akad, yaitu akad mudharabah yang mana nasabah mendapatkan bagi hasil (Nisbah), dan akad wadiah nasabah tidak menerima bagi hasil namun mendapatkan bonus yang besarnya sudah ditentukan di awal.

Namun terdapat permasalahan utama yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah kurangnya Edukasi pada Masyarakat mengenai Produk Tabungan Haji dan

Prinsip- Prinsip yang ada dalam Perbankan Syariah. Masih banyaknya masyarakat yang belum sepenuhnya memahami manfaat produk tersebut, sehingga menimbulkan keraguan untuk memanfaatkannya. Selain itu Kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) di Bank Syariah memiliki pengaruh penting dalam menarik minat nasabah. Apabila karyawan belum memiliki pengetahuan yang memadai tentang produk atau tidak mampu memberikan pelayanan yang baik, hal ini dapat menurunkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap Bank Syariah.

Perbankan Syariah memiliki peran dalam memberikan kemudahan bagi umat Islam untuk mempersiapkan dana pelaksanaan Ibadah Haji. Tabungan Ibadah Haji juga merupakan salah satu produk unggulan yang turut mendorong peningkatan inklusi keuangan di masyarakat. Seiring dengan berkembangnya sektor Perbankan Syariah dan meningkatnya kesadaran masyarakat dalam pentingnya perencanaan keuangan yang matang, dan semakin banyak yang dapat menunaikan Ibadah Haji sesuai dengan kemampuan finansial mereka.

Sub Pendahuluan

Berdasarkan penelitian tentang Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji dalam menumbuhkan minat Masyarakat, maka Rumusan Masalah penelitian ini adalah :

1. Bagaimana strategi yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia agar dapat meningkatkan minat nasabah terhadap Produk Tabungan Haji ?
2. Apa saja faktor- faktor yang bisa mempengaruhi dan menghambat dalam Produk Tabungan Haji di Bank Syariah Indonesia ?

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi yang telah diterapkan Bank Syariah Indonesia dalam Upaya meningkatkan minat nasabah terhadap produk Tabungan Haji.
2. Untuk menganalisis faktor- faktor yang mempengaruhi minat nasabah dan hambatan dalam Produk Tabungan Haji di Bank Syariah Indonesia.

Dari Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan serta pemahaman terkait produk Tabungan Haji yang ada pada Bank Syariah.
2. Bagi pihak perbankan, hasil dari penelitian dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dalam Upaya meningkatkan kualitas layanan dan pengembangan produk Tabungan Haji.
3. Bagi Masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pemahaman terkait manfaat serta keunggulan menabung di Produk Tabungan Haji melalui Bank Syariah.

Pembahasan

Pemasaran dapat dilihat melalui dua sudut pandang, yakni dari sudut pandang perspektif syariah dan perspektif umum yang lebih luas. Dalam sudut pandang syariah, pemasaran mencakup semua aktivitas komersial yang bertujuan untuk menciptakan

nilai, sehingga semua pihak yang terlibat menerima manfaat dan keuntungan dengan cara yang adil. Serangkaian proses dilandaskan pada prinsip-prinsip seperti kejujuran, keadilan, transparansi, dan keikhlasan dan sesuai pada akad muamalah Islam yang berarti kesepakatan atau transaksi bisnis yang ditandai oleh etika serta tanggung jawab.

Sementara itu, secara umum pemasaran tidak hanya mencakup aktivitas penjualan semata, tetapi juga memiliki jangkauan yang lebih luas. Pemasaran bisa dipahami sebagai tindakan manusia yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan melalui pertukaran nilai. Landasan dari kegiatan pemasaran adalah pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan masyarakat, karena pemasaran berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Melalui kegiatan pemasaran, beragam produk dan jasa dihasilkan, dikembangkan, dan didistribusikan kepada masyarakat untuk memberikan manfaat yang maksimal.

Strategi pemasaran merupakan suatu pendekatan yang terencana dan terintegrasi dalam pemasaran yang berfungsi sebagai panduan bagi perusahaan guna mencapai sasaran pemasaran mereka. Secara umum strategi pemasaran bisa dilihat sebagai pola yang akan dipakai oleh suatu bisnis untuk menjadikan langkah-langkah yang diperlukan dalam meraih tujuan pemasaran yang telah ditentukan. Strategi ini juga menunjukkan bagaimana sebuah produk dapat mengenali harapan pelanggan dan berusaha untuk secara efisien dan berkelanjutan untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Selain itu strategi pemasaran mencakup proses dalam memilih pasar tujuan, menetapkan posisi di hadapan pesaing, serta merancang bauran pemasaran yang efektif untuk mengakses dan melayani konsumen yang ditargetkan. Strategi pemasaran adalah metode yang terstruktur yang diciptakan untuk mencapai tujuan organisasi dengan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat. Proses pelaksanaannya meliputi identifikasi segmen pasar yang diinginkan, analisis kebutuhan, dan merumuskan bauran pemasaran yang paling optimal.

Menurut teori Kotler & Keller produk yang baik harus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam konteks layanan keuangan, produk tidak hanya berupa manfaat finansial tapi juga menjadi faktor pendorong keputusan pembelian. Dengan demikian strategi produk yang diterapkan Bank Syariah Indonesia telah selaras dengan prinsip-prinsip bauran pemasaran dan praktik syariah. Dengan layanan perbankan syariah, bauran pemasaran ini diperluas menjadi 7p dimana setiap elemen memiliki peran dalam membentuk persepsi pelanggan.

1. Strategi Product (Produk)
2. Strategi Price (Harga)
3. Strategi Place (Tempat)
4. Strategi Promotion (Promosi)
5. Strategi People (Orang)
6. Strategi Process (Proses)
7. Strategi Physical Evidence (Bukti Fisik)

Strategi Pemasaran Tabungan Haji

Strategi pemasaran produk Tabungan haji yang dilakukan bertujuan untuk mengupayakan minat nasabah.

1. Strategi Produk (Product)

Strategi produk bertujuan untuk menawarkan barang atau jasa pada konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka. Strategi produk yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia dalam menarik minat nasabah memanfaatkan produk Tabungan Haji, difokuskan pada kualitas produk, manfaat produk, dan pilihan akad. Produk Tabungan haji memang khusus untuk Tabungan nasabah yang ingin pergi ke tanah suci. Karena tidak semua nasabah mampu untuk langsung membayar porsi pemberangkatan Haji. Apalagi Tabungan haji ini tidak bisa diambil setiap saat hanya bisa diambil melalui teller dengan dilengkapi surat pernyataan yang sudah disediakan oleh pihak bank. Tabungan haji memiliki 2 akad yaitu Akad Wadiah dan Akad Mudharabah. Kejelasan akad syariah dan manfaat produk berpengaruh terhadap minat nasabah. Dengan demikian strategi produk yang diterapkan bank syariah Indonesia selaras dengan prinsip-prinsip bauran pemasaran praktik syariah.

2. Strategi Price (Harga)

Aspek strategi harga melibatkan penilaian suatu produk atau layanan. Dalam pemasaran harga bukan hanya tentang biaya produksi, tetapi juga tentang nilai yang dirasakan konsumen. Teori ini menekankan bahwa penetapan harga yang tepat dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing. Aspek strategi harga dalam menarik minat nasabah dalam memanfaatkan produk Tabungan haji dilakukan dengan penentuan setoran awal. Harga produk haji setoran awal minimum sebesar Rp. 100.000, namun nasabah yang akan mendapatkan porsi keberangkatan jika saldo Tabungan telah mencapai Rp. 25.100.000. apabila nasabah memerlukan dana mendesak saldo bisa ditarik hingga minimum saldo. Dengan ini strategi harga Bank Syariah Indonesia memenuhi prinsip dengan menyediakan produk yang bernilai namun masih terjangkau. Strategi ini tidak memberatkan dan dapat meningkatkan ketertarikan terhadap produk perbankan syariah, strategi ini juga menciptakan kepercayaan terhadap Bank Syariah Indonesia.

3. Strategi Place (Tempat)

Strategi tempat atau distribusi berfokus pada bagaimana produk dan layanan dapat dijangkau konsumen. Lokasi yang strategis mudah diakses menjadi faktor penting dalam memberikan kenyamanan dan meningkatkan kualitas layanan. Bank Syariah Indonesia memanfaatkan Lokasi yang strategis dan mudah diakses kendaraan. Salah satu alasan utama nasabah memilih kantor tersebut karena letak tempatnya di pinggir jalan, mudah dijangkau, dan memiliki fasilitas yang nyaman.

4. Strategi Promotion (Promosi)

Strategi promosi merupakan upaya komunikasi yang bertujuan untuk menjelaskan, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen mengenai barang dan jasa. Bentuk komunikasi yang baik akan menghasilkan citra positif bagi produk serta Perusahaan. Penerapan strategi promosi yang dilakukan Bank Syariah Indonesia dalam menarik perhatian nasabah untuk memanfaatkan produk Tabungan haji mencakup kegiatan sosial, kunjungan kerumah nasabah dan pemberian hadiah. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang dilakukan melalui sosialisasi, kunjungan nasabah, dan pemberian hadiah terbukti sangat diminati oleh nasabah, promosi tidak hanya bersifat formal tetapi mengandung unsur nilai.

5. Strategi People (Orang)

Dalam dunia pemasaran jasa, elemen people merujuk pada semua individu yang terlibat dalam layanan, mulai dari karyawan hingga pelanggan yang lainnya. Tingkat kualitas layanan sangat bergantung pada individu-individu yang berpartisipasi dalam proses ini. Karyawan yang terampil dan berpengalaman dapat menciptakan pengalaman yang positif bagi nasabah serta menumbuhkan rasa percaya terhadap perbankan syariah. Pendekatan terkait people yang diterapkan oleh bank syariah untuk menarik perhatian nasabah pada produk Tabungan haji dilakukan dengan meningkatkan keterampilan pegawai. Setiap anggota bank syariah Indonesia selalu diberikan tanggung jawab oleh manajemen agar setiap individu memahami seluruh aspek produk yang ditawarkan, oleh karena itu setiap tiga bulan selalu diadakan pertemuan di wilayah masing-masing baik secara offline atau online. Dengan cara ini anggota Bank Syariah Indonesia dapat menjelaskan dengan akurat saat ditanya oleh nasabah terkait produk. Dalam pemasaran jasa, Tingkat kualitas layanan sangat ditentukan oleh individu yang terlibat dalam proses tersebut. Pegawai yang terlatih akan membangun kepercayaan nasabah, pelatihan yang berkelanjutan memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Oleh karena itu strategi people dari bank syariah Indonesia telah berlangsung sesuai dengan teori dan tuntunan layanan yang modern.

6. Strategi Process (Proses)

Strategi proses berkaitan dengan tata cara, mekanisme, serta alur kegiatan yang digunakan untuk memberikan layanan kepada klien. Dalam konteks teori bauran pemasaran, proses merupakan komponen krusial yang menentukan sejauh mana layanan tersebut efisien dan nyaman. Proses yang mudah dan jelas akan berkontribusi dalam peningkatan kepuasan nasabah. Aspek dari strategi proses yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia dalam menarik minat nasabah untuk memanfaatkan produk Tabungan Haji dilakukan melalui pembukaan secara manual (offline) maupun online menggunakan BYOND By BSI. Dari hasil tersebut, bisa disimpulkan bahwa produk Tabungan haji ini sangat mempermudah dalam tahap pembuatannya karena layanan semuanya sudah berbasis digital. Dengan menggunakan BYOND By BSi nasabah

dapat melakukan pembukaan rekening, verifikasi data, hingga mengunggah dokumen secara online, selain itu jika nasabah mengalami kendala atau membutuhkan bantuan langsung, bank juga menyediakan opsi proses manual yang didukung (Customer Service). Proses yang adaptif memberikan kemudahan bagi nasabah sesuai dengan kebutuhan mereka. Bank syariah Indonesia telah berhasil menyesuaikan proses dengan kemajuan teknologi dan kemudahan dalam transaksi digital berkontribusi pada meningkatnya perhatian terhadap layanan keuangan syariah.

7. Strategi Physical Evidence (Bukti Fisik)

Bukti fisik mencakup lingkungan dimana layanan diberikan, tempat interaksi antara penyedia layanan dan klien serta segala barang nyata yang menunjang performa atau komunikasi layanan. Dalam konteks layanan, keberadaan bukti fisik sangat krusial untuk menumbuhkan kepercayaan nasabah. Strategi bukti fisik yang diterapkan dalam menarik perhatian nasabah Tabungan haji melibatkan penyediaan berbagai fasilitas dan nilai tambah. Tabungan Haji kini dilengkapi dengan fasilitas seperti buku Tabungan, kartu ATM, dan Mobile Banking. Fasilitas ini juga diberikan dan dapat digunakan diluar negeri saat menunaikan ibadah haji di tanah suci. Tabungan haji di Bank syariah Indonesia memberikan kemudahan pada nasabah dengan buku Tabungan, kartu ATM, dan mobile banking yang dapat diakses kapan saja meskipun tidak ada biaya administrasi tiap bulan fasilitas yang diberikan tetap memuaskan. Dengan demikian strategi bukti fisik yang diterapkan oleh BSI telah berhasil menciptakan pengalaman positif.

Tata cara membuka Tabungan haji Bank Syariah Indonesia secara online, yaitu:

1. Unduh aplikasi BYOND By BSI di Playstore atau APPStore.
2. Pilih “Buka Rekening” jika belum memiliki Tabungan atau pilih “sudah punya rekening” jika sudah memiliki Tabungan tersebut.
3. Jika belum memiliki Tabungan, silahkan lakukan pembukaan Tabungan BSI Mudharabah atau Wadiah terlebih dahulu.
4. Setelah berhasil membuka Tabungan BSI atau jika anda sudah memiliki Tabungan tersebut, pilih ikon “buka rekening” di menu BEYOND By BSI.
5. Pilih “Tabungan Haji Indonesia” kemudian masukkan kata sandi atau sidik jari.
6. Pilih nomor rekening utama pastikan saldo rekening yang dipilih mencukupi.
7. Centang syarat dan ketentuan yang berlaku.
8. Kemudian, masukkan setoran awal untuk pembukaan Tabungan haji.
9. Masukkan PIN BYOND By BSI.
10. Tinjau ulang detail pembukaan rekening Tabungan Haji Indonesia.
11. Pembukaan Tabungan Haji melalui BYOND By BSI berhasil dilakukan.

Ibadah Haji

Haji merupakan salah satu rukun Islam yang diwajibkan oleh Allah SWT kepada orang-orang yang mampu menunaikannya. Yakni mampu dalam kesanggupan biaya serta jasmani dan Rohani untuk menunaikan ibadah tersebut, Adapun dalil yang mewajibkan ibadah Haji dalam Q.S. Ali Imran Ayat 97/3:97

فِيهِ آيَاتٌ بَيِّنَاتٌ مَّقَامُ إِبْرَاهِيمَ ۖ وَمَنْ دَخَلَهُ كَانَ آمِنًا ۗ وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ

Artinya :

“Padanya terdapat tanda-tanda yang nyata (diantaranya) makam Ibrahim; barangsiapa memasuki (Baitullah) menjadi amanlah dia; mengerjakan Haji Adalah kewajiban manusia terhadap Allah Swt, yaitu (bagi) orang yang sanggup menunaikan ibadah ke Baitullah. Barangsiapa yang mengingkari (kewajiban haji) maka sesungguhnya Allah Maha Kaya (tidak memerlukan sesuatu) dari semesta alam.

Diantara kandungan ajaran Islam ialah syariat yang terdiri dari berbagai ketentuan berupa perintah dan larangan, baik yang bersumber dari Al-Qur'an maupun As-Sunnah. Beberapa diantaranya berkaitan dengan ibadah yang mana dalam hal ini tidak boleh diubah oleh siapapun. Ini karena merupakan perintah spesifik dari Allah Swt lengkap dengan cara pelaksanaannya yang sudah ditentukan seperti shalat, puasa, zakat, haji. Ketika Allah Swt telah memberikan isyarat yakni perintah atau larangan, semua pasti terhadap hikmahnya. Jika tidak ada hikmahnya atau makna yang perlu dipahami dengan demikian, berbagai aktivitas ibadah tersebut bukan hanya sekedar untuk dijalankan. Firman Allah SWT, Q.S. Al-Hajj Ayat 32/22:32

ذَلِكَ وَمَنْ يُعْظَمْ شَعَابِرَ اللَّهِ فَإِنَّهَا مِنْ تَقْوَى الْقُلُوبِ ۝٣

Artinya :

“Demikian (Perintah Allah Swt). Siapa yang mengagungkan syiar-syiar Allah sesungguhnya hal itu termasuk dalam ketakwaan hati”.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia pada produk Tabungan Haji telah berjalan secara efektif melalui promosi langsung dan digital. Upaya pemasaran dilakukan dengan menerapkan Strategi 7p serta memanfaatkan media social untuk memperluas jangkauan Masyarakat. Pegawai pemasaran yang telah mendapatkan pelatihan khusus turut mendukung keberhasilan strategi ini, ditambah dengan penetapan target nasabah sebagai motivasi kinerja.

Faktor-faktor yang mendukung yang berperan dalam meningkatkan minat Masyarakat antara lain strategi produk yang mendorong kebiasaan dalam menabung, pembukaan rekening yang terjangkau, serta promosi menarik seperti hadiah atau drooprize. Strategi yang diterapkan mampu meningkatkan kesadaran dan minat Masyarakat untuk menabung serta mempersiapkan ibadah haji melalui layanan Bank Syariah Indonesia yang berprinsip syariah, mudah dan terpercaya.

Saran

1. Bank syariah Indonesia, diharapkan dapat terus meningkatkan intensitas kegiatan promosi, terutama melalui media digital dan sosial media yang saat ini lebih banyak diakses, khususnya generasi muda. Promosi yang informatif dan kreatif dapat memperluas jangkauan calon nasabah dan memperkuat citra positif produk Tabungan Haji.
2. Bank juga perlu meningkatkan kompetensi sumber daya manusia (SDM) melalui pelatihan berkelanjutan agar tenaga pemasaran lebih terampil dalam memberikan edukasi dan pelayanan yang professional kepada calon nasabah.
3. Bank disarankan untuk menjalom Kerjasama lebih luas dengan Lembaga Pendidikan, instansi pemerintah guna memperluas jaringan pemasaran dan meningkatkan minat Masyarakat menabung sejak dini.

Daftar Pustaka

- Adhaghassani, F. S. (2016). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence). *Resma*, 3(2), 13–22.
- Aini, M. D. N., & Safitri, R. (2022). Peran Kepuasan Memediasi Kualitas Pelayanan Dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(2), 513–525. <https://repository.uin-malang.ac.id/15039/>
- Aprilia Dwi Ratnasari, & Rini Safitri. (2024). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan BSI Mobile di Malang Raya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(9), 6798–6817. <https://repository.uin-malang.ac.id/21415/>
- Dewi Saputri, S. (2023). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Pada Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 1(3), h. 212.
- Firdaus, V. S. (2024). *Manajemen pemasaran digital bank syariah*. 2, 1–7.
- Hijrah, N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Nasabah Tabungan Haji pada Bank BNI Syariah Cabang Takalar. http://repositori.uin-alauddin.ac.id/19007/1/NUR_HIJRAH_H.S._FEBl.pdf
- Maufur, M., & Putri, S. O. D. (2025). Analisis Marketing Mix 7P dalam Peningkatan Minat Nasabah terhadap Produk Tabungan Haji di Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Alwatzikhoebillah: Kajian Islam, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora*, 11(2), 707–724. <https://doi.org/10.37567/alwatzikhoebillah.v11i2.4100>
- Mayta Ashillia, G., & Iqbal Fasa, M. (2024). JICN: Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara ANALISIS KEUNGGULAN PEMASARAN PRODUK HAJI TERHADAP KEPUASAN NASABAH DI BANK SYARIAH INDONESIA ANALYSIS OF MARKETING ADVANTAGES OF HAJJ PRODUCTS ON CUSTOMER SATISFACTION AT BANK SYARIAH INDONESIA. *JICN: Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, November, 7214–7223. <https://jicnusantara.com/index.php/jicn>
- Muhammad Suhri. (2021). Strategi Pemasaran Tabungan Haji Terhadap Minat Masyarakat di Bank Syariah Mandiri Sumbawa Besar. *Al-Bayan: Jurnal Hukum Dan Ekonomi Islam*, 6469, 2746–6469.

- Nasution, M. I., Prayogi, M. A., & Nasution, S. M. A. (2017). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1(December), 1–12. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1012560>
- Pramudia, H. (2024). *Strategi Peningkatan Pemasaran Produk Tabungan Haji Muda Indonesia PT. Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu FTSP UII*. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/51831%0Ahttps://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/51831/20213049.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Puspitasari, N. S., & Safitri, R. (2022). Peran Bauran Pemasaran Dan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Minat Menabung Di Kspps Bmt Nu Jombang. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(2), 465–473. <https://repository.uin-malang.ac.id/15050/>
- Sari Moiling. (2025). Analisis Mekanisme Pembukaan Rekening Tabungan Haji pada Bank Syariah Indonesia. *Manajemen Dan Akuntansi (JEBMAK)*, 4(1), 1–10. <http://ejournal.lapad.id/index.php/jebmak/issue/view/989>
- Strategi, I., Marketing, I., Haji, H., Pt, P., Muamalat, B., Kepanjen, C., Nur, I. A., Perbankan, J., Fakultas, S., & Malang, I. (2025). IMPLEMENTASI STRATEGI ISLAMIC MARKETING MIX DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH TABUNGAN IB HIJRAH HAJI PADA PT BANK MUAMALAT INDONESIA, TBK CABANG KEPANJEN. <http://etheses.uin-malang.ac.id/75444/>